

ลักษณะรายวิชา

1. รหัสและชื่อวิชา 20218306 กลยุทธ์การตลาด
(Marketing Strategy)
2. สภาพรายวิชา วิชาชีเฉพาะ
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการตลาด
3. ระดับรายวิชา ภาคการศึกษาที่ 1 ชั้นปีที่ 2
4. รายวิชาพื้นฐาน
5. เวลาศึกษา ทฤษฎี 2 ชั่วโมง ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง รวมทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง และนักศึกษา
จะต้องใช้เวลาศึกษาค้นคว้านอกเวลา 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตลอด 16 สัปดาห์
(ไม่รวมการสอบกลางภาค-ปลายภาค)
6. จำนวนหน่วยกิต 3 หน่วยกิต
7. จุดมุ่งหมายรายวิชา
 1. มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการกลยุทธ์การตลาด
 2. มีทักษะการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาด
 3. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
8. คำอธิบายรายวิชา
ศึกษาเกี่ยวกับหลักการตลาดสมัยใหม่ การวางแผนการตลาดการแบ่งส่วนตลาด
ตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ราคา
ช่องทางการจัดจำหน่าย และห่วงโซ่อุปทาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
การปฏิบัติการและการควบคุมการตลาด การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า
จรรยาบรรณทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม

การแบ่งบทเรียน/หัวข้อ

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	1. หลักการและกลยุทธ์ทางการตลาด 1.1. ความหมายของตลาดและการตลาด 1.2. ความสำคัญของการตลาด 1.3. หน้าที่หลักของการตลาด 1.4. ประเภทของตลาด 1.5 แนวความคิดหลักของการตลาด 1.6 การกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การตลาด 1.7 แนวความคิดในการบริหารการตลาด 1.8 ระบบการตลาด	4	4
2	2. แนวคิดทางการตลาดแบบผสม และการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์ 2.1. แนวความคิดทางการตลาดสมัยเก่ากับสมัยใหม่ 2.2. แนวคิดทางการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสาร 2.3. ส่วนประสมทางการตลาด 2.4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 2.5. การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 2.6. การบริหารการตลาด	4	4
3	3. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค 3.1. ความหมายและระดับของการวางแผนกลยุทธ์ 3.2. การวางแผนกลยุทธ์ระดับองค์กรหรือระดับบริษัท 3.3. การวางแผนกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ 3.4. การวางแผนกลยุทธ์ตามหน้าที่ 3.5. ความรู้เกี่ยวกับตลาด 3.6. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 3.7. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 3.8. หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาในการวิเคราะห์ผู้บริโภค 3.9. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 3.10. ตลาดธุรกิจ	4	4

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
4	4. การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 4.1. ความหมายของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ 4.2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 4.3. ประเภท และกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ 4.4. ตราสินค้า และกลยุทธ์เกี่ยวกับตราสินค้า 4.5. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ 4.6. กลยุทธ์ป้ายฉลาก 4.7. กลยุทธ์การตลาดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 4.8. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	4	4
5	5. การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาและนโยบายราคา 5.1. ความหมายและความสำคัญของราคา 5.2. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา 5.3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา 5.4. ขั้นตอนในการกำหนดราคา 5.5. กลยุทธ์การกำหนดราคา 5.6. นโยบายการตั้งราคาที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนค่าขนส่ง	4	4
6	6. การกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 6.1. ความหมายและความสำคัญของการจัดจำหน่าย 6.2. โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย 6.3. สถาบันคนกลางทางการตลาด 6.4. การกระจายสินค้า 6.5. การวางแผนกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย 6.6. กลยุทธ์การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย	4	4
7	7. การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 7.1. ความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด 7.2. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 7.3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการตลาด 7.4. กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด 7.5. การตลาดทางตรง 7.6. การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน 7.7. การเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	4	4

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
8	8. การนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจ 8.1. การจัดทำแผนธุรกิจ 8.2. การควบคุมการตลาด 8.3. จรรยาบรรณทางการตลาด	4	4

จุดประสงค์การสอน

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	1. หลักการและกลยุทธ์ทางการตลาด 1.1. บอกความหมายของตลาดและการตลาดได้ 1.2. บอกความสำคัญของการตลาดได้ 1.3. อธิบายหน้าที่หลักของการตลาดได้ 1.4. บอกประเภทของตลาดได้ 1.5 อธิบายแนวความคิดหลักของการตลาดได้ 1.6 กำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การตลาดได้ 1.7 อธิบายแนวความคิดในการบริหารการตลาดได้ 1.8 อธิบายระบบการตลาดได้	4	4
2	2. แนวคิดทางการตลาดแบบผสม และการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์ 2.1. อธิบายเปรียบเทียบแนวความคิดทางการตลาดสมัยเก่ากับสมัยใหม่ได้ 2.2. บอกแนวคิดทางการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสารได้ 2.3. จำแนกส่วนประสมทางการตลาดได้ 2.4. อธิบายความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดได้ 2.5. อธิบายและการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ 2.6. บอกขั้นตอนในการบริหารการตลาดได้	4	4
3	3. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค 3.1. อธิบายความหมายและระดับของการวางแผนกลยุทธ์ได้ 3.2. อธิบายและการวางแผนกลยุทธ์ระดับองค์กรหรือระดับบริษัทได้ 3.3. อธิบายและการวางแผนกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจได้ 3.4. อธิบายและการวางแผนกลยุทธ์ตามหน้าที่ได้ 3.5. อธิบายความรู้เกี่ยวกับตลาดได้ 3.6. อธิบายและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3.7. อธิบายและการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3.8. บอกหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาในการวิเคราะห์ผู้บริโภคได้ 3.9. อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ 3.10. อธิบายตลาดธุรกิจได้	4	4

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
4	4. การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 4.1. อธิบายความหมายของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้ 4.2. อธิบายองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ได้ 4.3. บอกรูปภาพ และกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ได้ 4.4. อธิบายตราสินค้า และกลยุทธ์เกี่ยวกับตราสินค้าได้ 4.5. อธิบายกลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ได้ 4.6. อธิบายกลยุทธ์ป้ายฉลากได้ 4.7. อธิบายกลยุทธ์การตลาดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้ 4.8. อธิบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้	4	4
5	5. การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาและนโยบายราคา 5.1. อธิบายความหมายและความสำคัญของราคาได้ 5.2. บอกรัตถูประสงค์ในการกำหนดราคาได้ 5.3. อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาได้ 5.4. อธิบายขั้นตอนในการกำหนดราคาได้ 5.5. บอกรกลยุทธ์การกำหนดราคาได้ 5.6. บอกนโยบายการตั้งราคาที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนค่าขนส่งได้	4	4
6	6. การกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 6.1. อธิบายความหมายและความสำคัญของการจัดจำหน่ายได้ 6.2. อธิบายและวิเคราะห์โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 6.3. อธิบายและวิเคราะห์สถาบันคนกลางทางการตลาดได้ 6.4. อธิบายการกระจายสินค้าได้ 6.5. อธิบายและวางแผนกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 6.6. อธิบายกลยุทธ์การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมุ่งวิจัยการตลาดได้	4	4
7	7. การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 7.1. บอกความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดได้ 7.2. อธิบายส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้ 7.3. บอกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการตลาดได้ 7.4. อธิบายกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดได้ 7.5. อธิบายการตลาดทางตรงได้ 7.6. อธิบายการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานได้ 7.7. สามารถเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดได้	4	4

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
8	8. การนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจ 8.1. อธิบายและจัดทำแผนธุรกิจได้ 8.2. อธิบายและการควบคุมการตลาดได้ 8.3. อธิบายและนำจรรยาบรรณทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ได้	4	4

การประเมินผลรายวิชา

รายวิชานี้แบ่งเป็น 8 หน่วย แยกได้ 8 บทเรียน การวัดและประเมินผลรายวิชาจะดำเนินการ ดังนี้

1. วิธีการ
 - ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินผลแยกเป็น 3 ส่วนโดยแบ่งแยกคะแนนแต่ละส่วนจากคะแนนเต็ม ทั้งรายวิชา 100 คะแนนดังนี้
 - 1.1 ผลงานที่มอบหมาย 20 คะแนน หรือร้อยละ 20
 - 1.2 พิจารณาจากจิตพิสัย ความตั้งใจ และการเข้าร่วมกิจกรรม 10 คะแนน หรือร้อยละ 10
 - 1.3 การทดสอบแต่ละหน่วยเรียน 70 คะแนน หรือร้อยละ 70 โดยจัดแบ่งน้ำหนักคะแนนในแต่ละหน่วยตามตารางหน้าถัดไป

2. เกณฑ์ผ่านรายวิชา

ผู้ที่ผ่านรายวิชานี้จะต้อง

 - 2.1 คะแนนสอบรวมต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50
 - 2.2 มีเวลาเรียนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80
 - 2.3 ต้องผ่านการสอบกลางภาค และปลายภาค

3. เกณฑ์ค่าระดับคะแนน
 - 3.1 พิจารณาเกณฑ์ผ่านรายวิชาตามข้อ 2 ผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์ข้อ 2 จะได้รับค่าระดับคะแนน F
 - 3.2 ผู้ที่ผ่านเกณฑ์ข้อ 2 จะได้รับค่าระดับคะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนร้อยละ	80 ขึ้นไป	ได้ระดับคะแนน	A
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ	75-79	ได้ระดับคะแนน	B+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ	70-74	ได้ระดับคะแนน	B
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ	65-69	ได้ระดับคะแนน	C+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ	60-64	ได้ระดับคะแนน	C
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ	55-59	ได้ระดับคะแนน	D+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ	50-54	ได้ระดับคะแนน	D
คะแนนต่ำกว่าร้อยละ	50	ได้ระดับคะแนน	F

ตารางกำหนดน้ำหนักคะแนน

เลขที่บทเรียน	คะแนนรายบทเรียนและน้ำหนักคะแนน ชื่อบทเรียน	คะแนนรายหน่วย	น้ำหนักคะแนน				
			พุทธิพิสัย				ทักษะพิสัย
			ความรู้-ความจำ	ความเข้าใจ	การนำไปใช้	สูงกว่า	
1	หลักการและกลยุทธ์ทางการตลาด	10	3	3	3		2
2	แนวคิดทางการตลาดแบบผสม และการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์	10	3	2	3	1	2
3	การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	5	1	1	1		2
4	การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	10	3	2	2	1	3
5	การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาและนโยบายราคา	10	2	3	3	1	3
6	การกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย	10	2	3	3	1	3
7	การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	10	2	3	2	1	3
8	การนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจ	5	1	1	1		2
ก	คะแนนภาควิชาการ (พุทธิพิสัยและทักษะพิสัย)	70					20
ข	คะแนนภาคผลงาน (รายงาน, ชิ้นงาน เป็นการบูรณาการทุกหน่วย)	20					
ค	คะแนนจิตพิสัย	10					
	รวมทั้งสิ้น	100					

กำหนดการสอน

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
1			ยังไม่เปิดเรียน	
2	7 ก.ค. 2563		วันหยุดชดเชย	
3	14 ก.ค. 2563	1 - 4	บทเรียนที่ 1. หลักการและกลยุทธ์ทางการตลาด 1.1. ความหมายของตลาดและการตลาด 1.2. ความสำคัญของการตลาด 1.3. หน้าที่หลักของการตลาด 1.4. ประเภทของตลาด 1.5 แนวความคิดหลักของการตลาด 1.6 การกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การตลาด 1.7 แนวความคิดในการบริหารการตลาด 1.8 ระบบการตลาด	
4	21 ก.ค. 2563	5 - 8	บทเรียนที่ 2. แนวคิดทางการตลาดแบบผสม และการบริหาร การตลาดเชิงกลยุทธ์ 2.1. แนวความคิดทางการตลาดสมัยเก่ากับสมัยใหม่ 2.2. แนวคิดทางการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสาร 2.3. ส่วนประสมทางการตลาด 2.4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 2.5. การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 2.6. การบริหารการตลาด	
5	28 ก.ค. 2563	9 - 12	หยุดวันเฉลิมพระชนมพรรษา ร.10	
6	4 ส.ค. 2563	13 - 16	บทเรียนที่ 3. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการวิเคราะห์ ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค 3.1. ความหมายและระดับของการวางแผนกลยุทธ์ 3.2. การวางแผนกลยุทธ์ระดับองค์กรหรือระดับบริษัท 3.3. การวางแผนกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ 3.4. การวางแผนกลยุทธ์ตามหน้าที่ 3.5. ความรู้เกี่ยวกับตลาด 3.6. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
7	11 ส.ค. 2563	17 - 20	บทเรียนที่ 3. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ) 3.7. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 3.8. หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาในการวิเคราะห์ผู้บริโภค 3.9. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 3.10. ตลาดธุรกิจ	
8	18 ส.ค. 2563	21 - 24	บทเรียนที่ 4. การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 4.1. ความหมายของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ 4.2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 4.3. ประเภท และกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ 4.4. ตราสินค้า และกลยุทธ์เกี่ยวกับตราสินค้า 4.5. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ 4.6. กลยุทธ์ป้ายฉลาก 4.7. กลยุทธ์การตลาดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 4.8. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	
9	25 ส.ค. 2563	25 - 28	สอบกลางภาค	
10	1 ก.ย. 2563	29 - 32	บทเรียนที่ 5. การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตั้งราคา และนโยบายราคา 5.1. ความหมายและความสำคัญของราคา 5.2. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา 5.3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา	
11	8 ก.ย. 2563	33 - 36	บทเรียนที่ 5. การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตั้งราคา และนโยบายราคา (ต่อ) 5.4. ขั้นตอนในการกำหนดราคา 5.5. กลยุทธ์การกำหนดราคา 5.6. นโยบายการตั้งราคาที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนค่าขนส่ง	
12	15 ก.ย. 2563	37 - 40	บทเรียนที่ 6. การกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 6.1. ความหมายและความสำคัญของการจัดจำหน่าย 6.2. โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย 6.3. สถาบันคนกลางทางการตลาด	

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
13	22 ก.ย. 2563	41 - 44	บทเรียนที่ 6. การกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (ต่อ) 6.4. การกระจายสินค้า 6.5. การวางแผนกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย 6.6. กลยุทธ์การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย	
14	29 ก.ย. 2563	45 - 48	บทเรียนที่ 7. การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 7.1. ความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด 7.2. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 7.3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการตลาด 7.4. กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด 7.5. การตลาดทางตรง 7.6. การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน 7.7. การเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	
15	6 ต.ค. 2563	49- 52	บทเรียนที่ 7. การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ) 7.5. การตลาดทางตรง 7.6. การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน 7.7. การเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	
16	13 ต.ค. 2563	53 - 56	หยุดวันคล้ายวันสวรรคต ร.9	
17	20 ต.ค. 2563	49 - 51	บทเรียนที่ 8. การนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจ 8.1. การจัดทำแผนธุรกิจ 8.2. การควบคุมการตลาด 8.3. จรรยาบรรณทางการตลาด	
18			สอบปลายภาค	

บรรณานุกรม

สมนึก โจน่มงคลรัตน์ และพรนภา คำมณี. กลยุทธ์การตลาด พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
เอ็มพันธ์, 2558.